

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada saat ini banyak bermunculan produk-produk *fashion* baru yang memasuki pasar. Produk *fashion*, antara lain seperti pakaian, celana, sepatu, topi, tas, jam tangan dan lainnya yang merupakan aksesoris sering digunakan dalam mendukung penampilan sehari-hari. Sudah banyak merek-merek yang menghasilkan produk *fashion* dengan berbagai macam jenis dan keunikannya tersendiri. Merek-merek yang sudah terkenal di masyarakat telah mempunyai manfaat tersendiri yang bermacam-macam sehingga dapat memunculkan keinginan untuk berasosiasi bagi konsumen, hal ini dikarenakan sebuah merek dapat memberikan identitas bagi konsumennya, begitu juga dengan mengkonsumsi suatu produk bermerek tertentu yang dapat menunjukkan status serta simbol pencapaiannya. Alasan konsumen membeli merek terkenal karena dengan pembelian produk bermerek dapat meningkatkan status sosial mereka (Santoso, 2011). Merek-merek yang terkenal di Indonesia seperti Vans, Nike, Converse, Adidas yang banyak diminati oleh konsumen. Namun, dengan tingkatan harga yang mahal, tidak semua orang dapat membeli produk-produk bermerek tersebut. Berdasarkan hasil studi MIAP dan FE Universitas Inonesia menempatkan banyaknya pemalsuan produk di Indonesia, yakni pada produk tinta printer 49,4 persen, pakaian 38,9 persen, barang dari kulit 37,2 persen, dan peranti lunak 33,5 persen (Kompas.com, 2017).

Peredaran produk imitasi semakin tumbuh subur di beberapa negara termasuk di Indonesia. Akses produsen untuk melakukan kegiatan imitator pula semakin dimudahkan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Menurut Berri (2012) produk imitasi merupakan produk yang diciptakan dengan mengacu atau meniru pada produk pionir. Imitasi dapat dilakukan dengan meniru disain, membuat produk generik dengan harga yang lebih murah, dan melakukan beberapa penyempurnaan dari produk terdahulu.

Meningkatnya bisnis pemalsuan barang ini memang terkait dengan perilaku konsumen yang berhubungan erat dengan proses pengambilan keputusan pembelian dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen adalah tindakan langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuh tindakan ini. (Engel dan Blackwell, 2013). Sedangkan menurut Basu Swasta (2008) perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan ekonomi tersebut.

Dalam penelitian Hendro (2012), banyak alasan kenapa seseorang membeli produk *fashion* palsu. Pembeli produk imitasi memberikan alasan bahwa mereka membeli produk imitasi, karena hal tersebut tidak memberikan dampak langsung yang merugikan bagi mereka, harga produk imitasi jauh lebih murah sehingga mereka seolah-olah sebagai pembeli yang baik. Alasan lain yang diberikan oleh konsumen oleh konsumen produk imitasi adalah mereka menganggap pembelian

produk imitasi tersebut tidak akan merugikan pemilik merek asli (Ha and Lennon, 2008).

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price, product, promotion, place (marketing mix)* yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler, 2009). Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan memilih tersebut diperjelas lagi oleh (Dharmmestadan Handoko, 2012) sebagai tindakan pengambilan keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya, dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

Konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian berkaitan dengan dua hal yang diperhatikan oleh konsumen, antara lain nilai hedonik dan nilai utilitarian. Solomon (2009) mengatakan bahwa nilai hedonik menekankan tentang subjektivitas dan pengalaman. Konsumen dapat bergantung terhadap suatu produk untuk memenuhi kebutuhan akan kebahagiaan. Sedangkan Solomon (2009) mengatakan bahwa jika konsumen membeli suatu produk berdasarkan manfaat fungsional atau kegunaannya maka konsumen tersebut mempertimbangkan manfaat utilitariannya.

Namun pada dasarnya tingkat pembelian produk imitasi ini dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya harga, desain produk, dan citra merek. Harga adalah indikator konsumen dalam memilih jasa yang akan mereka gunakan, karena harga yang ditawarkan ke konsumen haruslah sesuai dan memadai dengan kualitas

produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. (Basu Swasta, 2008). Dalam hal ini perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah bagi produk yang populer untuk menarik sebanyak-banyaknya mungkin pembeli dengan harapan pembeli selanjutnya tertarik untuk membeli produk-produk lain (Basu Swastha, 2008).

Mengenai desain produk menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan mengenai masalah desain produk tersebut yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. (Pradana, 2010). Desain produk imitasi terus mengalami perkembangan yang dulunya produk imitasi meniru produk aslinya tidak terlalu mendalam, namun saat ini desain produk imitasi mampu meniru sampai detail dan mirip dengan produk yang terkenal.

Selain harga dan desain produk, hal lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek menurut Shimp (2007) adalah sejenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut. Bisa berupa karakternya, ciri-ciri, kekuatan, bahkan kelemahan merek tersebut.

Dengan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti sejauh mana citra merek, harga dan desain produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk kemudian dijadikan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Desain Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Imitasi (Studi kasus mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Produk imitasi sudah sangat diketahui dan dicari oleh masyarakat di Indonesia. Produk imitasi ini menjadi jalan alternatif bagi para konsumen yang ingin membeli produk bermerek terkenal namun dengan harga terjangkau. Desain produk imitasi juga tidak kalah saing dengan produk aslinya. Produk imitasi ini menggunakan merek-merek yang sudah terkenal yang tentunya sudah banyak diketahui oleh konsumen, maka konsumen akan lebih mengambil keputusan pembelian dengan memilih produk imitasi. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah akan membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor seperti citra merek, harga, dan desain produk. Salah satu keputusan pembelian yang dilakukan adalah terhadap produk imitasi.

Berdasarkan permasalahan yang dijelaskan di latar belakang masalah di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian produk imitasi?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk imitasi?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk imitasi?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Praktis**

Penelitian ini memberi informasi mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk imitasi, dan dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh dalam desain produk, harga, dan citra merek pada keputusan pembelian.

##### **2. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat dalam ilmu pemasaran terutama mengenai pengaruh desain produk, harga, dan citra merek pada keputusan pembelian.

#### **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan ini disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

##### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab kedua ini berisi tentang tinjauan teori, penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, hipotesis, dan kerangka pemikiran.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga berisi tentang jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi dan sampel, metode pengumpulan data.

### BAB IV : PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Pada bab keempat ini berisi tentang metode analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

### BAB V : PENUTUP

Pada bab kelima atau terakhir berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.

### DAFTAR PUSTAKA

### LAMPIRAN